

«STROGANOFF STEAK HOUSE ПРЕВРАТИЛСЯ В ГОРОДСКУЮ ГАСТРОНОМИЧЕСКУЮ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЬ»

ПЕРВЫЙ РЕСТОРАН STROGANOFF GROUP ПОЯВИЛСЯ В ПЕТЕРБУРГЕ ДЕСЯТЬ ЛЕТ НАЗАД. ГЛАВНЫЕ ПРОЕКТЫ ГРУППЫ СЕГОДНЯ — ЭТО ТРИ РЕСТОРАНА ПРЕМИУМ-КЛАССА, СЛУЖБА КЕЙТЕРИНГА И «ФАБРИКА-КУХНЯ». ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР STROGANOFF GROUP ДМИТРИЙ ГОЛЬДФАРБ РАССКАЗАЛ КОРРЕСПОНДЕНТУ АННЕ СМИРНОВОЙ О ПЛАНАХ ВЫХОДА НА РЫНОК МОСКВЫ.

GUIDE: Почему десять лет назад ваша группа в качестве стартовой выбрала концепцию стейк-хауса?

ДМИТРИЙ ГОЛЬДФАРБ: У акционеров была идея открыть ресторан. В городе на тот момент эта ниша была свободна: так появился Stroganoff Steak House, но с определенными концептуальными дополнениями. С одной стороны, были жестко соблюдены высокие стандарты классического стейк-хауса, с другой — учитывались особенности, предопределенные местом, где мы живем. Проще говоря, должны быть в меню традиционный русский салат и бефстроганов — они у нас есть. В то время подобный формат был малоизвестен, поэтому коллектив стажировался за границей, перенимал опыт, чтобы предлагать клиентам продукт надлежащего качества. Но это позволило нам одними из первых внедрять новые технологии, например, мясо сухого вызревания. Ресторан огромный, по нашим данным, это самый большой стейк-хаус в России и один из самых больших в Европе — более 1000 кв. м, 400 посадочных мест. Во время сезона бывают дни, когда все восемь залов заполнены.

Г: Что это за дни? Чем обусловлена такая посещаемость?

Д. Г.: За десять лет наш ресторан превратился в городскую гастрономическую достопримечательность. Мы много лет сотрудничаем с туроператорами, поскольку интерес со стороны иностранных гостей города только растет. Поэтому турпоток у нас колоссальный. Приятно и то, что мы интересны нашим соотечественникам, которые приезжают в Санкт-Петербург.

Г: А нынешняя экономическая ситуация не отразилась на потоке гостей?

Д. Г.: Скажем так: их число сильно не возросло. Но мы довольно долго работаем в этом сегменте, и наш гость знает нас очень хорошо. Однако мы интересны и гостям города. Большую роль в этом, конечно, играет локация.

Г: Как вы считаете, если Исаакиевский собор все-таки передадут церкви, это сильно скажется на ваших туристических потоках?

Д. Г.: Думаю, что нет. Если Исаакиевский собор останется открытым для посещения, он всегда будет интересен.

Г: В этом же здании, буквально в 200 метрах, находится второй ресторан группы — «Русская рюмочная № 1». Как такое соседство сказывается на посещаемости?

Д. Г.: Они разные. На самом деле, все идет к тому, что со временем периметр Конногвардейского бульвара станет ресторанным кластером. Во многих городах Европы такая практика не редкость. В Петербурге сейчас есть такая зона — улица Рубинштейна, много ресторанов и на Невском проспекте.



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

Конногвардейский постепенно становится таким местом, где появляются рестораны разной концепции. Это не конкуренция, а насыщение рынка. Поэтому рядом спокойно соседствуют стейк-хаус и ресторан русской кухни — у них совершенно разные потребители. По нашим подсчетам, они пересекаются всего процентов на двадцать — совсем небольшая зона перекрытия.

Г: В состав вашей группы входит Музей русской водки. Что это за формат?

Д. Г.: Это экспозиционная часть нашей «Русской рюмочной № 1» — ресторана русской кухни разных исторических периодов. В меню представлено 300 сортов водок, есть и абсолютные раритетные. Это единственный в городе водочный ресторан и, наверное, один из немногих в России.

Г: «Русская рюмочная № 1» — это исключительно водочный ресторан?

Д. Г.: Конечно, нет, там можно попробовать блюда русской и петербургской кухни, которые разработал, а некоторые восстановил по старинным рецептам шеф-повар ресторана Андрей Власов. А водочный он благодаря концепции: здесь максимально представлены все российские производители.

Г: Как вы ищете поставщиков?

Д. Г.: Наша компания заняла активную позицию в плане поиска качественных продуктов. В ресторанах регулярно проводят слепые дегустации с привлечением не только сотрудников, но и фокус-групп, организуют конкурсы среди поставщиков, более того, шеф-повара сами ездят и выбирают продукты на местах.

Мы не просто их ищем, у нас есть свой private label. Сейчас мы готовим к выходу полугар, это наш совместный проект с винокурней «Родионов с сыновьями», единственными производителями полугаров. Он будет называться «Русская рюмочная № 1»

и продаваться только у нас. Сейчас этот напиток проходит сертификацию и, думаю, в течение месяца появится в продаже.

Г: Private label — это больше имиджевая история?

Д. Г.: Это история интересная. У нас есть свое вино, свой коньяк, свое пиво. Все они производятся исключительно для нас и продаются только в наших ресторанах. Мы не работаем с сетями и розницей, нам это не столь интересно.

Г: Ресторанная индустрия динамично развивается, и клиенты из поколения в поколение сильно отличаются друг от друга. Как вы готовитесь к неизбежным изменениям аудитории?

Д. Г.: Понимая, что есть другой потребитель, мы думаем над более демократичным сегментом. Но наши рестораны в большей степени гастрономические и в меньшей — событийные. Мы работаем по стандартам, которые регулярно обновляются, и многие гости отмечают, что качество кухни и уровень сервиса растут. Такой подход будет востребован всегда, поэтому наш формат устойчив.

Г: Есть ли у Stroganoff Group альтернативные проекты?

Д. Г.: На максимуме у нас было четыре ресторана: Stroganoff Steak House, «Русская рюмочная № 1», «Строганов Бар и гриль» и рыбный «Фиш Хаус». Последний закрыли в 2014 году. Он себя не оправдал, наверное, не совпало все: локация, чек, наверное, петербуржцы не готовы посещать чисто рыбные рестораны. Наверное. Потому что есть успешные рыбные проекты, но мы им не стали.

Когда начался кризис, возникла потребность в импортозамещении. Для этого в январе 2015 года мы запустили проект «Фабрика-кухня» — собственное производство площадью более 500 кв. м. Это по-

зволило полностью заместить кондитерскую линейку трех ресторанов: до этого все ингредиенты для десертов были зарубежными.

Благодаря «Фабрике-кухне» у нас появилась возможность создать собственную кейтеринговую группу. Мы думали, что, поскольку умеем работать в собственных помещениях, значит, сложностей не будет. Но оказалось, что это параллельный и очень тяжелый бизнес. Начиная кейтеринговую деятельность, конечно, рассчитывали на известность Stroganoff Group. Но люди реагировали по-разному. «Строганов? Значит, очень дорого. Нет, не надо». «Строганов? У вас же, наверное, там только мясо? Не надо, спасибо». Кейтеринговое направление — это отдельное меню, отдельные повара, отдельный шеф, абсолютно другая команда.

Совместными усилиями мы добились желаемого уровня. Сейчас у нас есть серьезные заказчики, которым мы регулярно предлагаем интересные форматы проведения мероприятий.

Г: Вы не думали делиться своим опытом с начинающими рестораторами и заниматься консалтингом?

Д. Г.: Консалтинг в ресторанном бизнесе — это очень индивидуально. Мы можем проконсультировать, как открыть наши рестораны. А вот как открыть чужой ресторан... Каждый инвестор в ресторанном бизнесе сразу же считает себя ресторатором. И объяснить таким людям, что они могут совершить ошибку, достаточно тяжело, так как обычно это люди, состоявшиеся в другом бизнесе...

Г: ...и которые часто посещают рестораны и знают о них все...

Д. Г.: Да, но знают только с позиции посетителя. Кстати, это одна из причин, по которым наша группа не работает с внешними инвесторами. Все, что мы делаем, мы делаем исключительно на собственные средства. Поэтому, наверное, мы медленные. На вопрос, а сколько вы открыли ресторанов за последние два года, я могу ответить: «Мы ни одного не закрыли. Мы никого не уволили. Не сократили ни одно рабочее место, мы только расширили штат».

Г: Какие у вас планы на будущее? Планируете открытие новых заведений?

Д. Г.: Планируем. Мы хотим быть успешными в Москве, но все так или иначе будет зависеть от выбора локации. Сейчас мы очень внимательно изучаем инфраструктуру, ищем помещение в столице и готовы открыть там флагманский ресторан. Еще мы думаем над новым продуктом: хотим предложить еще одну мясную концепцию, но в более демократичном сегменте, нежели Stroganoff Steak House. ■